

### 山西长治市长三角招商引资推介会在上海举行 签约36个项目,总投资242.27亿元

本报讯(记者 李俊文)11月6日,由山西省长治市市委、市政府、山西省商务厅共同主办,长治市商务局承办的长治市长三角开发区招商引资推介会在上海举行,长治市政府副秘书长郭进卫主持会议。本次推介会以“加强区域合作,促进经贸交流”为主题。来自长治上海商会等10余家商会负责人,以及长三角等地80余家大中型企业负责人共同观看了《长治招商引资宣传片》,长治副市长高尚红、山西省商务厅副厅长王宏晋、山西省政府驻上海办事处副主任李亚军向大会致辞,长治高新区、长治经开区、壶关、襄垣、屯留等开发区分别进行了项目推介。

记者了解到,近年来长治市主动融入长三角经济圈,大力承接产业项目转移,主动与世界知名企业握手,打造对外开放新高地。此前在进博会期间长治市已签订进口协议1.24亿元,其中场外交易8200万元,场内交易4200万元。进博会投资贸易系列活动亮点纷呈,成果丰硕。

据悉,此次招商引资推介会上,长治市成功签约36个不同领域项目,其中包括生物医药、新能源新材料、现代物流、固废利用、新型煤化工、文化旅游、特色农产品加工等。总投资达到242.27亿元,将为长治市经济高质量转型发展注入源源不断的新动力。

本报讯(记者 樊春勤 李泽林)11月9日,陕西省第七届“鱼化龙”大学生创业节暨黄炎培职业教育奖陕西省第三届中华职业教育创新创业大赛优胜赛在西安外事学院举办,“节”“赛”并轨助力全省大学生“双创”。

### 协同推进大学生“双创”

#### 陕西“鱼化龙”创业节并轨职教社创新创业大赛

陕西“鱼化龙”大学生创业节由西安外事学院创办,已经成功举办6届,在陕西省委教育工委、教育厅、人社厅、团省委共同主办推动下,已经成为面向全省大学生“双创”的开放性品牌项目。黄炎培职业教育奖陕西省中华职业教育创新创业大赛由陕西中华职业教育社举办,是陕西高校中具有影响力的“双创”大赛。为激发大学生“双创”动能、汇聚“双

创”力量、服务陕西经济发展,一节一赛主办方与西安外事学院共同推进“节”“赛”并轨,实现了融合对接,扩大了活动的影响力和实际效果。

一节一赛包含了“双创”项目路演与融资、“双创”成果经验交流与分享、资深

专家论坛报告、双创竞赛等丰富的内容,吸引了全省18多所大学近268个大大学生“双创”项目参与,全省2000余名业界人士、创业者和大学生参与活动,23家知名孵化器和创业基金专家到场签约,各专家学者到会做了主题报告。

来自全国各地的300名外事校友参加了校友总商会成立仪式及一节一赛活动。

# 全谷物食品提高口感仍是重点 “全谷类”标签需至少含30%全谷物成分

全麦面包、青稞全谷物挂面、全谷物早餐……走进卖场,各式各样的全谷物产品让选购者眼花缭乱。全谷物究竟是什么?有全谷物标称的产品就真的是百分百全谷物吗?在日前举办的第十一届食品科技北京论坛暨2019大健康食品发展论坛上,业内专家就全谷物食品的现状和问题进行了交流。

□ 本报实习记者 闫利

### 谷物“精益求精”正渐行渐远

“过去一百多年,人们食用的大多数谷物产品都是由胚乳制成的面粉,也就是除去了外皮后(麸皮和胚芽部分)的谷物内核。而这两个部分包含大部分膳食纤维和其它生物活性成分,如微量营养素和植物化学物,全麦面粉中这些物质的含量是白面粉的2.5到5倍多。”国家粮食和物资储备局科学研究院粮食加工首席研究员谭斌如是说。

目前,关于全谷物的定义主要是指未经精细化加工或虽经碾磨、粉碎、压片等处理仍保留了完整谷粒所具备的胚乳、胚芽、麸皮及其天然营养成分的谷物。随着消费者对健康认知程度的加深,各企业在相关主食或零食产品中或努力开发全谷物类产品或将精细谷物与杂粮类高膳食纤维产品相融合。此外,在《中国居民膳食指南(2016)》也将全谷物食品纳入其中。指南中明确规定,每天摄入谷物类250克—400克,其中,全谷物和豆类50克—150克。

尽管消费者有了一定的健康认知,但在购买米面产品时,他们并不会主动用杂粮产品替代白米、白面等精细加工的产品。为什么会发现这一现象呢? “全谷物有着丰富的膳食纤维,相比于仅保留了胚乳的产品,口感较差,也不容易储存。但在行业发展中,随着越来越多的企业加入,以及科研的提



人,对全谷物产品的研发会更丰富,这一状况会逐渐改善。”谭斌解释道。

**全谷物食品市场乱象多**

记者在北京市丰台区多家商超走访看到,在米面等主食材料区域,在各式各样的谷物类产品前停留人数更多,在开放式陈列区主要有燕麦、黑米、高粱、小米、玉米、荞麦、薏米、红豆、黑豆等整粒或者经过适当加工的产品。但记者随机询问了多位消费者,他们并不了解全谷物的具体定义和全谷物食品是否会进行加工。

那么,究竟什么是全谷物、全谷物食品?市场上有没有全谷物食品?记者了解到,全谷物从解剖学角度而言,是胚乳+胚芽+种皮,目前国际上诸多机构均有明确定义,有的国家有相关法律法规依据。而多谷物是指两种或两种以上谷物的混合物,谷物可以是也可以不是全谷物,并没有统一的标准限制。

目前我国主流大宗的全谷物和全谷物产品主要是全谷物原料(配料),包括:谷物全粉(全麦粉、糯米全粉、谷物类杂粮全粉),全谷物米类(糯米类、全谷物杂粮米,易煮全谷物米);全谷物食品类:全谷物烘焙产品(面包)、全谷物面条、全谷物米线、全谷物馒头、全谷物素食方便食品(麦片、代餐粉、素食粥),全谷物即时方便食品(饼干、休闲

食品)。

以青稞为例,目前青稞产品主要是包括青稞饼、青稞米、青稞粉、青稞挂面、青稞白酒、青稞饼干等,尽管不少青稞制品中提到青稞含量达30%或以上,但究竟是否真正达到,包装上标注达到多少含量就可以表明是青稞全谷物都有待考证,这也导致青稞食品产业也存在一些问题。“认知度低、专用品种少,青稞食品缺乏顶尖品牌,青稞食品包装不满足消费需求,产品信息不明确、国家标准缺乏。”北京市营养源研究所副所长鲁维生在谈到青稞食品研发时表示。

**植物性饮食成未来趋势**

除了标准缺乏和消费者认知上的不足,全谷物的入口的粗糙感也限制了全谷物食品的发展,但这一缺陷也激励着相关食品生产研发企业在技术方面不断创新。

最典型的代表是全豆奶在减少渣渣方面的研究。江南大学教授张裕中团队研发的湿法剪切超细技术可以应用到很多的高纤维健康食品中,使用该技术可以实现生产的全豆奶达到无渣的效果,不仅提升产品的口感,还为之开发全豆冰淇淋和全豆酸奶提

供了发展空间。

业内专家表示,消费者对健康饮食越来越感兴趣,以全谷物为基础的产品价值被重视,食品工业也正在开发越来越多于健康有益,膳食纤维和全谷物含量高的产品。随着收入的增长和城市化正在推动全球饮食结构的转变,全谷物为特色的植物性饮食被普遍认为足可为持续的。

谭斌介绍,对消费者来说,不了解全谷物的健康益处,对全谷物食品的费用和推广形成了一定阻碍。一种食品如含全谷类成分多于精制谷物成分,而在整体食物中以干重计算含至少30%全谷物成分,则可贴上“全谷类”标签。而且,基于已有的数据分析,他认为没有必要限制全谷物的加工方法,除非加工导致膳食纤维(全谷物健康积分的标志性物质)的含量降低达10%以上。我国健康全谷物食品解决方案需要从质量标准、技术创新与产品开发、产品标识、健康评价与科普教育、法律法规、健康声明、食品包装规范等方面进行,全谷物的推广工作需要各要素协同联动。要以全产业链的思路,推进健康谷物食品的发展,从生产中的每一道程序入手。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

### 红眉绿眸

本栏目由北京市延庆区市场监督管理局协办

### 挑选儿童玩具要注意小零件配置

玩具是儿童观察和了解世界的好伙伴,其质量好坏关系到儿童的身心健康和人身安全。近年来,由于一些“三无”玩具和残次品玩具以次充好、以假充真,导致儿童安全事故屡屡发生,儿童玩具及用品伤人事件增速较快,0岁至14岁儿童在总伤害案例中占比持续增长。

在儿童玩具及用品导致的伤害中,因儿童误食或误塞小零件等造成的伤害占比很大。值得关注的是,受某手机射击游戏带来的影响,玩具枪等弹射类玩具引发的伤害频发。此外,根据抽查发现,儿童玩具及用品

对儿童造成伤害的原因还包括标识和使用说明项目不合格、机械物理性能不合格、发热和非正常工作及玩具增塑剂超标等。

由于玩具种类繁多,功能多样,玩法不一,孩童在玩玩具使用过程中可能受到的伤害主要有机械物理伤害、化学伤害、电伤害、烧伤烫伤等。其中,机械物理伤害最为频繁。造成机械物理伤害的主要因素包括玩具锐利边缘、危险的尖点、突出物和小零件、绳索等。例如,玩具上的鼻子、眼睛、扣子等小零件应在承受90N的拉力测试时不松动,一旦且这些零件在

幼儿咬、啃、手抠时脱落,有可能被幼儿误食、吞咽,造成他们窒息的危险。此外,车轮与车身也存在危险的间隙或夹缝,可能夹伤幼儿手指。

玩具使用过程中的其他伤害同样不容忽视。如果玩具涂料中的铅、铬、镉等含量超标,幼儿在接触玩具的过程中就会将这些有毒物吸收到体内,引起中毒,造成化学伤害;电动车充过程中不应启动,幼儿可能利边缘、危险的尖点、突出物和小零件、绳索等。例如,玩具上的鼻子、眼睛、扣子等小零件应在承受90N的拉力测试时不松动,一旦且这些零件在

### 福建南安市市场监管局大力实施标准化战略

近年来,福建南安市市场监管局大力实施标准化战略,全面推进标准化建设,取得丰硕成果。据了解,全市目前拥有3个标准化技术委员会分技术委员会,各种标准化工作组10个,国家级(省级)标准化试点2个,标准化高层次人才46名,标准化良好行为企业3家,省级标准贡献奖单位2个,参与标准制定300多项,其中国际标准5项。及时发放资金奖励,50个企事业单位共获得上级标准化资金奖励1000余万元,本级资金奖励250余万元。参与标准制定集中在机械、卫浴、石材、金属制品、消防产品等支柱产业,为建设制造业强市做了突出贡献。

同时,南安市市场监管局高度重视标准化人才的建设,提议市委市政府把标准化工作人员纳入南安市高层次人才评定范围,得到批准后,至2019年底11月,共46名标准化工作人员被评为南安市高层次人才。

同时该局还大力鼓励企业做行业发展的领头羊、游戏规则的制定者,近三年来,参与标准制定300多项,其中国际标准5项。及时发放资金奖励,50个企事业单位共获得上级标准化资金奖励1000余万元,本级资金奖励250余万元。参与标准制定集中在机械、卫浴、石材、金属制品、消防产品等支柱产业,为建设制造业强市做了突出贡献。

(林士卿 陈为)

### 新疆吐鲁番今年出口希腊葡萄叶3700吨

吐鲁番市高昌区木日吐克村的村干部介绍,吐鲁番当地没有食用葡萄叶的习俗,人们修剪葡萄藤时剪掉的叶子大多喂了羊,产生不了太多效益,来自希腊的葡萄叶生意,帮助农民多了一项收入,对一位勤快的农民来说,3个月的葡萄叶收购季节,可以赚到4000多元人民币。

据介绍,吐鲁番市是古丝绸之路上的重镇。由于地处盆地,干旱少雨,气温高,日照时间长,昼夜温差大,种植的葡萄含糖量高。因此,吐鲁番成为我国最著名的葡萄产区之一。当地葡萄种植总面积达56.7万亩,年产量维持在100万吨左右。

(金烽)

### 谈江

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近“全民化”的时候,针对他本人和他在所从事的行业的争议,也就随之而来。

李佳琦的争议和热度,源自他背后的直播行业——已然成为当下最重要的带货手段。以淘宝为例,数据显示今年“双11”淘宝有50%的商家参与了直播卖货。与此同时,淘宝“双11”开场1小时03分,直播引导的成交额就超去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,超50%的商家通过直播获得新增长。还有更夸张的数据能够证明商家和头部主播合作后的效果惊人。带货能力和李佳琦不相上下的主播薇娅,一人就能带动淘宝直播每天五成的流水。有数据显示,今年淘宝“双11”预售第一天,薇娅直播间预售的产品总值预估10亿元,相当于部分实体商场的全年收入。

为什么消费者愿意参与直播购买?尽管不少社交平台的消费者对李佳琦不乏溢美之词,但比起对方和电视导购无差的产品介绍风格,主播拿到的内部最低价,才是吸引大量消费者购买的主要原因。相关报道指出,电商直播的价格优势来自品牌的营销投入,品牌商直接投放硬广并不能导入购买链接,也不能监测投放效果。而电商直播却可以满足品牌商这两点需求,有优秀的导流效果。

从这些来看,直播似乎让消费者和商家达成了共赢。但历史经验总会告诉我们,能够快速获取资本、流量的行业,总是乱象丛生。据媒体报道,快手主播“辛巴”就因带货时的不当言论被封号,甚至被人透露因卖假货面临封杀。而直播界带货排名靠前的薇娅、李佳琦也都无一例外的出现“翻车”。薇娅因为在直播间对产品的不当发言被扣上“恶意欺骗消费者”的帽子,李佳琦则在直播不粘锅煎蛋时,“粘锅”严重,之后还被曝出“阳澄湖大闸蟹”时说成“阳澄湖的大闸蟹”,消费者在听了推荐购买到手后才发现,此蟹非彼蟹。尽管“辛巴”被封号,薇娅和李佳琦也都有为这些“翻车”现象道歉,但这些事故的背后,都无一例外的印证了,主播有那么长时间精力替消费者一一审查商品是好事,合作的商业目的多过嘴上宣传的“粉丝福利”,这也是任何消费关系消费者都注定处在弱势的客观原因。因为在你购买商品时一旦无条件信任商家,自己受到损害的风险往往更大。

时至今日,如果再有人问出“李佳琦是谁”,要么他是和互联网时代脱节,要么就是和“所有女生”产生了“代沟”。

15分钟卖掉15000支口红、3分钟卖出5000单某品牌精华,消费额超过600万元……这些都是会问出“李佳琦是谁”的人,不知道的关于李佳琦的过去。而一周能上四五次微博热搜,无论是负面还是正面,评论区都有大批李佳琦的拥护者其“控评”。这些“控评”和明星粉丝千篇一律的、僵硬地复制粘贴自己偶像的文案不同,李佳琦的“控评”内容做到了“千人千面”,是每一个购买过她推荐的产品消费者,发自内心的“安利”。而一位带货主播影响力开始接近